

Social Media strategisch planen. Konzept & Organisation - Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen

Datenbank

TEMA, Copyright WTI-Frankfurt eG

Deskriptoren

Internet-Dienst; Internetmarketing; Internet-Seite; Internet-Tagebuch; KMU (Klein- und Mittelbetriebe); Kommunikationsdienst; Kommunikationsplattform; Kundengewinnung; Marketingstrategie; soziales Netzwerk; Social Media

Abstract

Social Media sind webbasierte Medien und Werkzeuge, mit deren Hilfe unterschiedliche und Nutzer miteinander im Web kommunizieren können. Damit eröffnen sich für Unternehmen interessante Möglichkeiten zur Kommunikation mit den (potentiellen) Kunden. Social Media bietet aber ein viel weitreichenderes Potenzial. Dieser Leitfaden gibt einen Überblick über die Nutzung von Social Media für KMU. Die bekanntesten Dienste - Facebook, Google+, Xing, Twitter, Blog sowie Online-Lexikon bzw. Wiki - werden kurz dargestellt. Mit Social Media können im direkten Dialog mit Kunden deren Erwartungen ermittelt werden. Die Analyse der Kundenwünsche kann Anstöße für eine Produktentwicklung geben. In sozialen Medien kann man auch die Zielgruppe direkt aufrufen, kreativ zu werden. Über internen Social Media Einsatz bekommt jeder Mitarbeiter eine Stimme, und damit lassen sich auch interne Prozesse verbessern. Potenzielle Bewerber machen sich über diese Kanäle ein Bild vom Unternehmen. Neben der Eigendarstellung der Firma können die Netzwerke aber auch genutzt werden, um aktiv nach neuen Mitarbeitern zu suchen. Social Media kann auch ein Vertriebskanal sein, und bei der Verbesserung des Kundenservices kann Social Media ebenfalls einen Beitrag leisten. Der Kundenservice in Social Media wird oft von den Servicemitarbeitern des Unternehmens übernommen. In keinem anderen Unternehmensbereich ist der Einsatz von Social Media so naheliegend wie im Marketing. Das direkte Feedback der Zielgruppe bietet wertvolle Informationen, die zur Optimierung der Marketing-Kampagnen genutzt werden können. Die Broschüre beschreibt die strategische Vorgehensweise für Social Media-Aktivitäten. Zunächst sind das Ziel und die Zielgruppe festzulegen. Dann muss das passende Netzwerk ausgewählt werden. Schließlich muss der wirtschaftliche Effekt der Social Media-Aktivitäten auch gemessen werden. Dabei ist es wichtig, die gesetzten Ziele zu überprüfen, um gegebenenfalls die Aktivitäten anzupassen.

Autor

Hermes, Bettina; Harten, Clemens; Loers, Silke

Institution

eBusiness-Lotse Hamburg, HKS Handelskammer Hamburg Service, DE

Quelle

2014 (24 Seiten, Bilder)
Hamburg: eBusiness-Lotse Hamburg (Hrsg.)

Sprache

DE Deutsch

Dokumentart

R Report

Erscheinungsjahr

2014